



**FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS DE MANHUAÇU
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO**

**INFLUÊNCIA DIGITAL:
UM NOVO CONCEITO DO SÉCULO XXI**

CAROLINE VIEIRA DA SILVEIRA
1410219
ARQUITETURA E URBANISMO

Manhuaçu-MG

2018



CAROLINE VIEIRA DA SILVEIRA

**INFLUÊNCIA DIGITAL:
UM NOVO CONCEITO DO SÉCULO XXI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Superior de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Área de Concentração: Arquitetura
Comercial/serviços

Orientador (a): Arq. Tatiana Freitas

Manhuaçu-MG
2018



**INFLUÊNCIA DIGITAL:
UM NOVO CONCEITO DO SÉCULO XXI**

Caroline Vieira da Silveira
Orientadora: Tatiana Freitas

Curso: Arquitetura Período: 9º Área de Pesquisa: Comerciais e Serviços

Resumo:

O presente artigo relata sobre a industrialização da cultura partindo do princípio da era televisiva até os dias atuais: a era digital. O trabalho visa analisar como os criadores de conteúdo têm participação na tomada de decisão dos internautas, relatando a importância das mídias sociais na vida das pessoas e como seria a idealização de um espaço para aperfeiçoamento deste trabalho, realizado a partir da disponibilidade que o site YouTube proporciona às pessoas comuns. Para melhor análise, foi proposto um questionário virtual onde foi indagado sobre o que é preferencial e de maior importância para elaboração de um vídeo nesse contexto; Como resultado desse processo, concluiu-se que as respostas obtidas tiveram total relevância para o estabelecimento de parâmetros aptos à elaboração de um estúdio de produção apropriado para criadores de conteúdo digital.

Palavras-chave: YouTube, Influenciadores, plataformas digitais, redes sociais

1. INTRODUÇÃO

As plataformas de comunicação e de mídias sociais vêm cada dia mais ganhando espaço e se disseminando no mundo. O surgimento de novas mídias e a digitalização tem provocado grande impacto nas atividades pessoais, causando mudança na identidade, valores e até mesmo na forma de se expressar de um indivíduo dentro de uma sociedade. A era em que se vive, se caracteriza principalmente pelo avanço com que as essas plataformas têm mudado a comunicação publicitária, favorecendo as redes de influência que vêm se tornando cada dia mais definitivas e fortes no mercado.

A democratização do acesso às tecnologias da informação e da comunicação estabeleceu uma nova estrutura social; hoje pessoas comuns, muitas vezes consideradas “anônimas” têm a oportunidade de se destacarem; expor suas ideias, conceitos e críticas; tornando-se conhecidas e se sobressaindo quanto ao seu talento ou características que os destaquem. Estas pessoas, conhecidas como *youtubers*, *instagramers*, *snapchatters* ou *blogueiros* são nomeados popularmente de influenciadores digitais, são estes os que estão construindo este novo mundo.

A comunicação desempenha um papel fundamental na sociedade: o homem não vive sem comunicação. A capacidade de se relacionar desde os tempos primitivos até os dias atuais é um elemento básico de sobrevivência e satisfação das necessidades; afirma Francisco Rüdiger; Doutor em Ciências Sociais e Mestre em Filosofia. Segundo ele a comunicação possui variados parâmetros e paradigmas. Tendo isto em mente, este artigo tem como objetivo analisar as necessidades dos influenciadores digitais, referente à qualidade e suporte que buscam por detrás da imagem propagada por eles. Para tanto, essa pesquisa procurou averiguar a problemática que muitas vezes não se é discutida; que está na existência de espaços físicos específicos para criadores de conteúdos digitais. Visa como hipótese que um espaço construído para dar suporte técnico aos influenciadores digitais, proporcionará um conteúdo com maior qualidade não só ao espectador como também ao próprio influenciador.

Para isso propõe-se discutir padrões e atributos para que o resultado seja enriquecer cada vez mais o conteúdo das plataformas digitais, que são hoje o maior fenômeno da cultura participativa da mídia e a sociedade de todo o mundo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1. As premissas da fama e da influência:

Francisco Rüdiger em seu livro *“Roberto Carlos, Xuxa e os Barões da Mídia: estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil”*. Exploram através da análise da carreira, e a trajetória de vida de alguns dos principais protagonistas da cultura no ramo da comunicação do Brasil. O autor ao reunir fatos e matérias publicadas, cria uma linha de raciocínio e análise sobre como a mídia mudou ao longo dos anos e como as celebridades foram surgindo e se adaptando, desde às eras passadas até os dias atuais.

As celebridades surgem como fenômeno de cultura precisamente nesse contexto, acionado pela ascensão dos meios de comunicação e plenamente configurado no período entre as duas grandes Guerras (RÜDIGER, 2008, p. 7).

Rüdiger enfatiza que a busca pela glória era uma ideia coletiva e era baseada na percepção de quem recebia a informação e se o que fazia era de característica relevante. Ele diferencia fama de celebridade e mostra que a passagem da fama para se tornar uma celebridade situa-se no momento em que a imagem passa a ser explorada e utilizada como uma engrenagem coletiva para a indústria cultural.

Em análise o contexto da “culturalização” em que o Brasil se encontrava na era Vargas, construía-se uma identidade nacional, em um momento de transição da identidade de todo o país, que não queria mais possuir a mesma identidade que até então lhe eram impostas, a partir desse momento, retrata Rudiger:

Desejava-se politicamente reconstruir o país, pisando nas figuras do malandro, do jeca e do bacharel que herdávamos do passado pré-industrial. As comunicações foram, nesse contexto, mobilizadas e postas a serviço desse processo...(RÜDIGER, 2008, p.11).

Relata ele que as premissas da fama surgiram há vários anos e se modificou com o passar das décadas. Desde o final da Ditadura Militar (1964), a sociedade brasileira reclama a si mesmo enquanto integrantes de uma coletiva massa majoritária que aparentemente não passava mais pela figura do trabalhador e operário, por estar se formando uma economia de mercado que converteu essa massa em consumidora. A partir disso a imagem passa a ser algo industrializado e comercializado (RÜDIGER, 2008).

Por isso as celebridades ganharam um papel fundamental na sociedade em amplas gerações, pois possuem o papel de promover o consumo, levando em seus nomes marcas registradas, tornando-se matriz em atitude ou estilo de vida; “Foram ou são promovidas desde o início como algo que deve ser vendido como imagem em meio ao processo da indústria cultural” (RÜDIGER, 2008, p.15).

“O consumismo se tornou parâmetro da vida social que ele estrutura e, por toda a parte, notam-se os sinais de expansão da ética do lazer” (RÜDIGER, 2008). Segundo o autor o consumo caracteriza expressivamente a conduta de contemporâneos e a aparição de cada vez mais cenas públicas das celebridades.

Como exemplo, o capítulo primeiro do livro citado, escrito por Soares (2008), tem como destaque um ícone do entretenimento brasileiro da década de 1980: Xuxa; que se tornou uma magnata da comunicação e soube aproveitar o dito momento da industrialização da cultura no país, para marcar a história e consolidar seu nome e carreira. Destaca-se o fenômeno Xuxa por ser uma celebre artista do ramo infantil, que representa um fenômeno da indústria cultural, e a partir disso se tornou ícone e veículo de consumo de massa. “Xuxa surge na década de 1980. Desde então, adquiriu Status e poder de persuasão na vida da família brasileira” (SOARES, 2008).

Em um parâmetro comparativo, entre a época inicial de sua trajetória na vida pública, entre as décadas de 1980 e 2000, e a geração atual é possível citar a principal diferença de um artista midiático da década de XX comparado a um artista contemporâneo. (SOARES, 2008).

Num caso, as celebridades e famosos servem de modelo de conduta para as pessoas comuns; no outro, são pessoas comuns que realizam os sonhos de consumo que seriam os da maioria, se a essa não faltasse o dinheiro necessário (RÜDIGER, 2008,p.16).

A diferença se apresenta na forma em que esses personagens se tornam conhecidos; Posteriormente era necessário um alto investimento com imagem para um programa de televisão; Hoje com as novas tecnologias de comunicação, e a democratização das redes de interação social cibernéticas, a televisão passa a ter papel figurante na vida das pessoas. Como declarou o fundador e presidente do Netflix, Reed Hastings(2015);

A TV aberta foi uma idéia boa. Como o cavalo. O cavalo era bom... até termos carros. A era da TV que conhecemos começou nos anos 30 e deve durar até 2030, mais ou menos. Aí estaremos na era da TV pela internet (HASTINGS, 2015).

Entre as principais plataformas de interação digital, o site youTube, tem cada vez mais ocupado o lugar da televisão, por possuir um modo mais rápido e de fácil acesso, por ser flexível em relação ao horário de transmissão e por percorrer um serie de equipamentos portáteis, facilitando assim sua propagação. “Os números mostram que, sim, a TV aberta ou paga está perdendo espaço para este conteúdo que pode ser acessado a qualquer momento em qualquer lugar” (WALTRICK, 2015).

2.1.2 A influência dos criadores de conteúdo digital na vida das pessoas:

De acordo com Coronado (2017) um influenciador digital é uma pessoa comum, mais que possui um forte poder de persuadir sobre as opiniões de alguma pessoa em alguma situação, seja ela relevante ou não. Essas personalidades em questão são integrantes das vastas comunidades virtuais, plataformas digitais e redes sociais; Confirma Rudiger que :

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os blogs, fotologs, páginas pessoais, canais de filme e de música semi profissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às 'comunidades de interesse' (RÜDIGER, 2008, p. 106).

O termo *Digital Influencer*, diz respeito a pessoas que se tornam referência na indicação de produtos ou serviços, "devido ao seu grande número de seguidores nas redes sociais e a alta capacidade de influência sobre eles" (CARDOSO, 2016 p.15).

Um líder e formador de opinião é alguém que faz uma propaganda informal, dando conselhos e informações sobre alguma coisa, seja produto ou marca, de acordo com seu público, divulgando quais dentre eles se destacaram em qualidade no uso e/ou é recomendado usá-lo (KOTLER, 2006).

Cria-se então uma identificação com o público, que é diferenciado por categorias diversas, de acordo com os assuntos de interesse. Geralmente se distribuem dentre moda, vida saudável, beleza, *games*, esportes, entre outros (CARDOSO, 2016).

Ao possibilitar uma identificação com o público alvo, os influenciadores possuem uma grande responsabilidade na vida das pessoas. De acordo com Beesse em um estudo, a agência de marketing digital ODM Group constatou que 74% dos consumidores confiam nas redes sociais para orientar as decisões de compra (BEESE, 2011).

Além de movimentar o mercado e influir no capitalismo moderno a movimentação intelectual causada pelos criadores de conteúdo beneficia as condições de vida das pessoas de diversas formas. Levando muitas vezes o acesso fácil a informações cotidianas e até mesmo intelectuais, Mudanças de pensamentos e comportamentos, conceitos diferentes sobre qualidade de vida, hábitos que podem trazer benefícios ao influenciado a partir da escolha de seu influenciador e do conteúdo que exhibe (MARTINS, 2016).

Como exemplo disso Faidiga(2016) publicou uma matéria em seu *blog* que caracteriza a plataforma YouTube como obtendo uma participação fundamental nos movimentos sociais mais atuais, "seja para conscientizar ou até mesmo modificar a sociedade de uma forma geral" (FAIDIGA, 2016).



Isso evidencia os valores de representatividade, liberdade de expressão e diversidade da plataforma. No ano passado, das dez celebridades mais influentes entre os jovens, 5 já eram youtubers (FAIDIGA, 2016).

2.1.3 A PLATAFORMA YOUTUBE COMO UMA OPORTUNIDADE:

O site YouTube tem se destacado e ganhado cada vez mais espaço na vida das pessoas. Entre as principais plataformas de interação digital o site é o 4º site mais visitado no Brasil; ou seja 98 milhões de usuários brasileiros de acordo com o site hypetech.com.br (2015).

A razão desse sucesso todo se dá pela alta seletividade por parte dos expectadores. É uma audiência engajada, com poder de compra e que não consome conteúdo passivamente, bem diferente da televisão. Desse modo, ele pode ser uma ferramenta para construção de sua marca (FAIDIGA, 2016).

O Autor retrata que por ser um conteúdo de acesso optativo, ou seja, na hora que quiser, o telespectador tem o poder de escolher entre assistir ou não, e quantas vezes acessar, esse acesso ao ser contabilizado pela plataforma YouTube se torna uma vantagem para o criador de conteúdo a partir que o número elevado de visualizações e acessos eleva o valor de sua marca e consequentemente de sua influência (FAIDIGA, 2016).

Outra Razão para que o site ganhe destaque na preferência dos internautas é o estímulo da criatividade que ele promove. Em uma matéria disposta no site jornal do Brasil (2015), inúmeras pessoas utilizam do seu próprio perfil nas redes para manifestar suas opiniões, expor suas idéias ou expressar seus talentos, a partir da agilidade com que a internet promove essa interação.

A agilidade da internet, com respostas instantâneas geram no indivíduo o estímulo de criar novos conteúdos, com objetivo de agradar os amigos e conquistar mais seguidores, o que consequentemente agrada a si mesmo (JORNAL DO BRASIL, 2015).

A plataforma YouTube disponibiliza uma quantidade significativa de verba adquirida a partir dos números alcançados pelo criador do conteúdo em questão. Dessa forma muitos que antes utilizavam o site como distração ou *hobby* estão se aprimorando e buscando crescentemente qualidade e inteiração com os internautas, que afinal são eles que determinam quem se destaca (SANTOS, 2015).



E quem pensa que assistir ou subir vídeos na plataforma é coisa de quem está desocupado está enganado. Tem gente ganhando dinheiro – muito dinheiro – produzindo conteúdo para o YouTube!” (SANTOS, 2015).

2.1.3 A IMPORTANCIA DA QUALIDADE:

Martins (2016) analisou o quanto uma imagem de qualidade aprimora e agrega valor ao vídeo exibido. Como também um áudio nítido e sem a presença de ruídos pode fazer a diferença.

Como saber o ponto de um creme de confeiteiro sem uma fotografia de qualidade ou angulação certa da câmera? Como entender a seqüência certa de ingredientes para se fazer uma lasanha se o áudio do vídeo apresenta ruídos ou se a fala do apresentador não é clara durante a explicação? (MARTINS, 2016, p. 23)

Nota-se a partir desses quesitos o quanto a qualidade de som e imagem são importantes para uma boa visibilidade e maior integração com o público e como o estética do vídeo vai além de meramente aparências. A partir do momento em que o criador de conteúdo visa criar um número significativo de público que seja leal; ele precisa investir em elementos estéticos visto que a baixa qualidade do vídeo exibido não agradará seu público, causando assim um possível desinteresse em continuar acompanhando (MARTINS, 2016).

Quando indivíduos que fizeram parte de um vídeo viral passam a investir em um público específico que o conheceu por meio deste, encontra-se um potencial público fiel. Neste caso, o público é de grande porte e o YouTube precisa encontrar alternativas para mantê-lo presente, tornando-se a estética, a partir desse momento, um diferencial para criar um canal, abordar um tema e manter um público (MARTINS, SCARLETT, 2016, pg36)

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo é de abordagem quantitativa realizada por meio de levantamentos de dados fornecidos por questionário virtual dentro das plataformas de interação.

Para melhor entendimento sobre o assunto, foram realizadas revisão bibliográfica de relevantes obras, artigos e sites onde são descritas, citadas e exemplificados que a *cibercultura* e a indústria cultural vem agregando valor na sociedade atual, a fim de aprofundar e contextualizar com dados atuais do tema retratado.

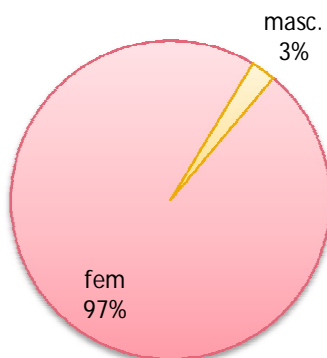
4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO

Para obter respostas sobre a plataforma YouTube, e para análise de dados satisfatórios e imprescindíveis, a este artigo foi proposto uma pesquisa quantitativa aplicada por meio de questionário virtual, nas redes sociais, nas principais plataformas de interação.

O questionário foi respondido por um total de 236 pessoas e possui 16 perguntas.

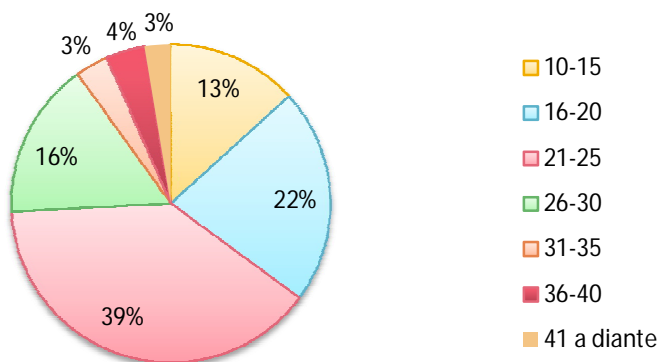
Observou-se que a maior parte dos internautas que se mostraram dispostos a responder foram do sexo feminino de idade entre 21 e 25 anos; o gráfico retrata que a pesquisa esta relativamente voltada ao público jovem como pode se verificar nos gráficos 1 e 2.

Grafico1 - Qual seu sexo?



Fonte pessoal

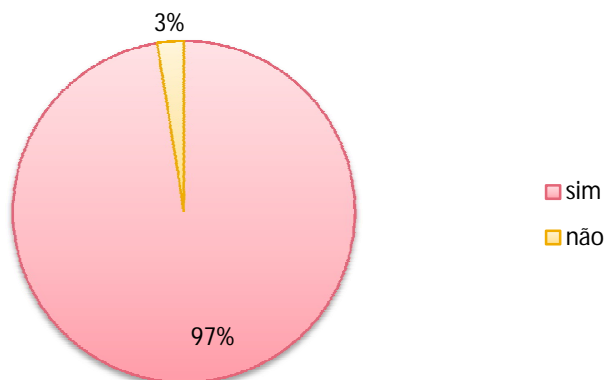
Gráfico 2 -Quantos anos você tem?



Fonte pessoal

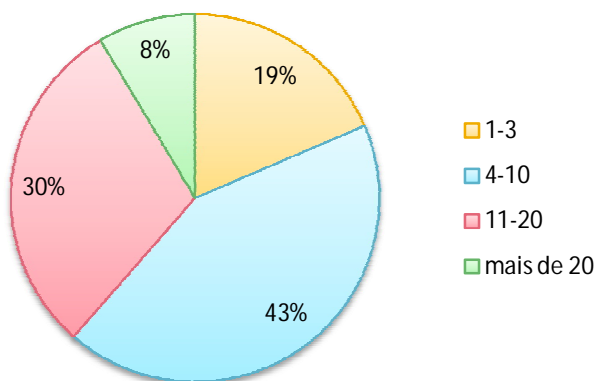
A pergunta à seguir (gráfico 4) exibe um número relativamente baixo de canais assinados pelos internautas correspondentes a pesquisa aplicada, onde 43% são inscritos em média entre 4 à 10 canais , e somente 8% são inscritos em mais de 20 canais no Youtube; Isso indica a rígida seleção que muitos fazem antes de se vincular a algum canal como assinante fixo.

Gráfico 3 - Você acessa o YouTube?



Fonte pessoal

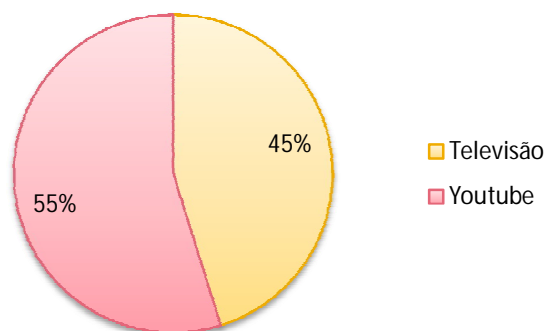
Gráfico 4 - Você é inscrito em algum canal do YouTube, se sim, quantos ?



Fonte pessoal

A preferência pelo YouTube(Gráfico 5) se sobre saiu em 55% contra 45% da televisão, porém o número aproximado de pessoas que preferem a televisão ainda assim foi inesperado, com isso considera-se que a TV tem um importante papel social e que a qualidade nela apresentada deve ser algo a acrescentar na busca por melhorias e preferências.

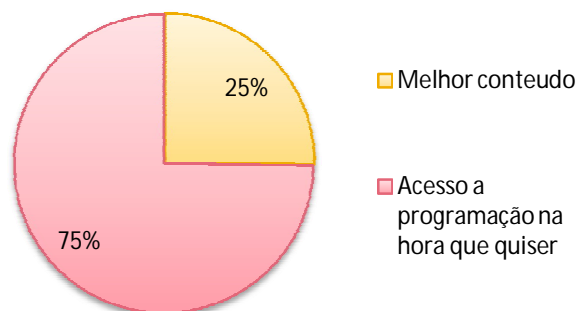
Gráfico 5 - Você prefere Televisão, ou YouTube ?



Fonte pessoal

Na busca por aprofundar no conhecimento sobre as razões pelo qual as pessoas preferiam o YouTube (Gráfico 6), foram dadas as opções com os supostos melhores motivos, e de acordo com a pesquisa o acesso facilitado à programação na hora que quiser foi, com 75% ,eleito o maior motivo.

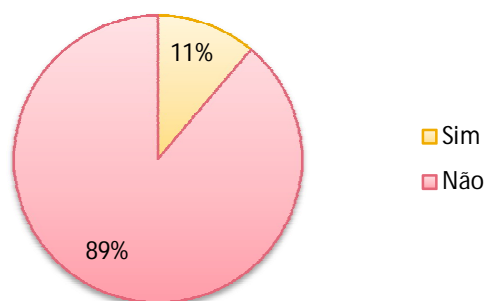
Gráfico 6 - Se prefere o YouTube, qual principal motivo?



Fonte pessoal

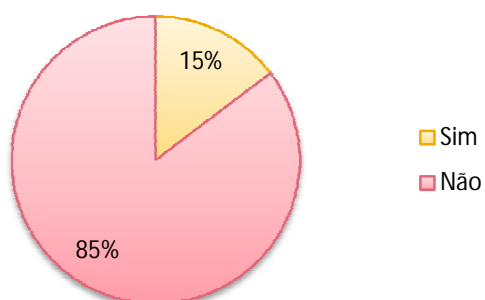
O maior número de pessoas correspondentes à pesquisa, não possuem canal no YouTube (Gráfico 7) nem se consideram influenciadores (Gráfico 8). Em contrapartida 59% já se sentiram influenciados virtualmente seja por *youtubers* ou *blogueiros* (Gráfico 9). E 55 % desses indivíduos relatam ter sido muito influenciados (Gráfico 10).

Gráfico 7 - Você possui canal no YouTube ?



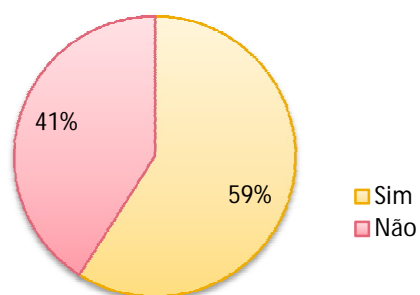
Fonte pessoal

Gráfico 8 - Você se considera um criador de conteúdo ou influenciador digital?



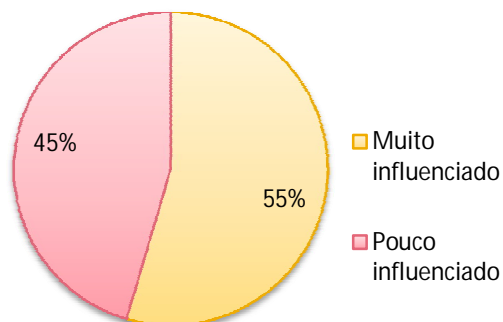
Fonte pessoal

Gráfico 9 - Você já foi influenciado por alguém virtualmente?



Fonte pessoal

Gráfico 10 - Qual o nível de influencia você já sentiu?



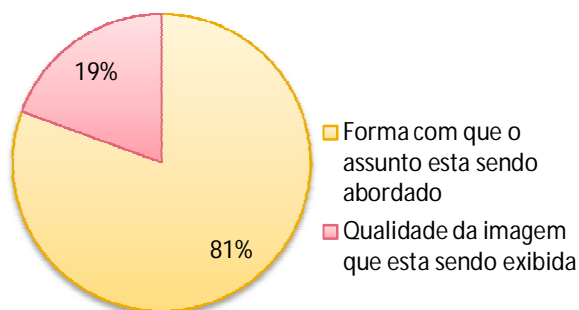
Fonte pessoal

Esses dados relatam a proporção entre criadores e espectadores, apesar do número de criadores serem muito grande nos dias de hoje, o número de pessoas que assiste é maior e cresce cada vez mais a cada dia.

Outras perguntas foram realizadas com o intuito de analisar o que as pessoas mais buscam na plataforma YouTube, suas escolhas quanto aos assuntos pesquisados, suas preferências em relação à qualidade, o que prezam e o que não apreciam. Com o propósito de evidenciar o que há de mais atraente ao público.

Buscando a opinião verdadeira das pessoas sobre o que mais as chama atenção em um vídeo (Gráfico 11), obteve-se como retorno a predileção de 81% das pessoas que se sentem mais atraídas pelo assunto abordado no vídeo, contra 19% que se atraem pela qualidade da imagem a ser exibida. Este dado mostra que, mesmo buscando a melhor das imagens ou o melhor lugar para gravar, um vídeo só será de qualidade para o espectador se o assunto abordado for de relevância considerável.

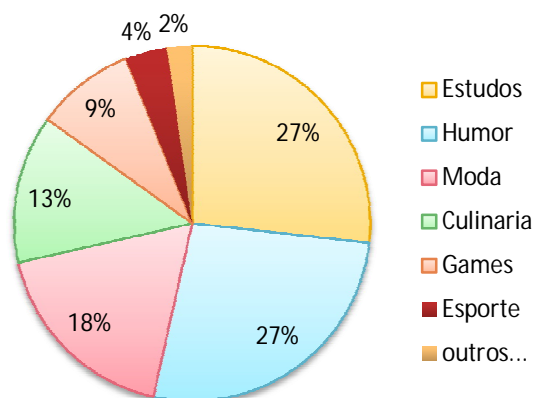
Gráfico 11 - O que mais te atrai em um vídeo no YouTube?



Fonte pessoal

Quanto ao tipo de assunto que mais atrai aos participantes da pesquisa, (Gráfico 12) obtiveram-se os estudos e humor como os mais votados com 27% cada, seguido por moda com 18%, culinária com 13% e esportes com 4%.

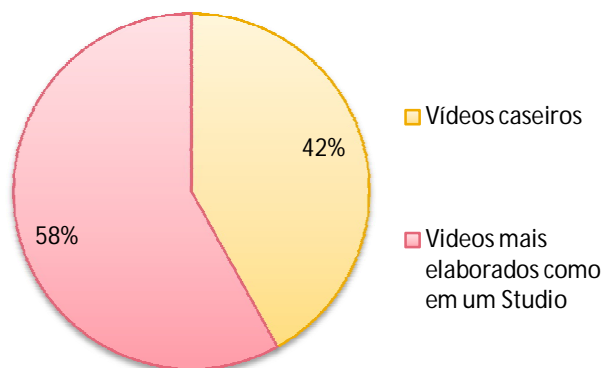
Gráfico 12 - Qual o assunto mais lhe atrai no YouTube?



Fonte pessoal

Na pergunta sobre a preferência entre vídeos caseiros e vídeos feitos em studios, os vídeos em studios obtiveram 58% dos votos, enquanto os feitos em casa obtiveram 42%. Quando questionados sobre as respostas a maior parte respondeu que os vídeos mais elaborados criam uma identidade mais profissional, mas que dificilmente se vê pessoas comuns usando studios por não terem acesso.

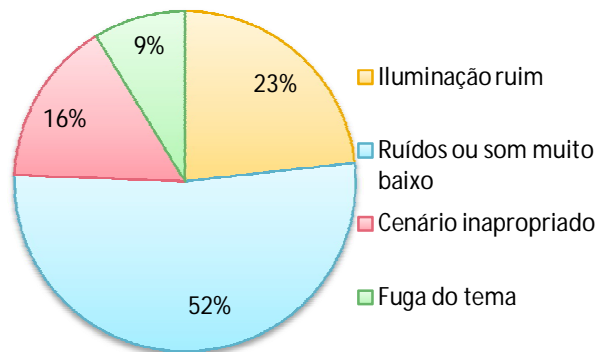
Gráfico 13 - Que tipo de vídeo você prefere assistir?



Fonte pessoal

A resposta obtida pelos internautas ao serem questionados sobre o que não gostam na exibição de um vídeo (Gráfico 14), foi com 52% dos votos os ruídos ou som muito baixo durante a exibição, seguido por Iluminação ruim com 23% dos votos, cenário Inapropriado com 16% e por ultimo com 9% dos votos fuga do tema

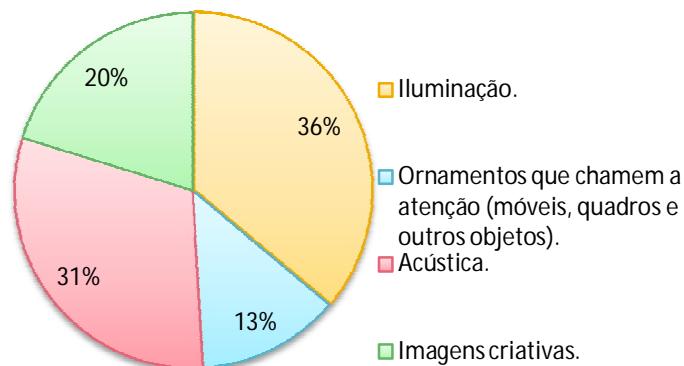
Gráfico 14 - O que você não gosta na exibição de um vídeo?



Fonte pessoal

. De acordo com a opinião dos internautas a iluminação é de grande importância para a elaboração de uma cenário, 36% dos votos, seguido pela acústica com 31%, imagens criativas com 20% e por ultimo ornamentos com 13% dos votos.

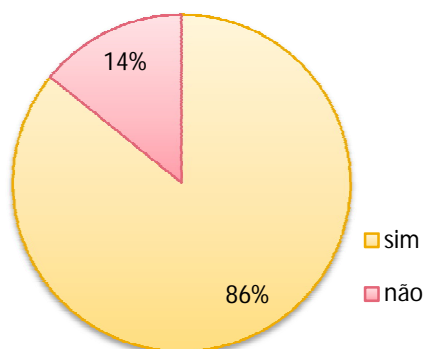
Gráfico 15 - O que é mais importante para a elaboração de um cenário:



Fonte pessoal

De todas as questões propostas, o Gráfico 16, como uma das principais perguntas, indica a opinião dos internautas sobre a importância de um espaço voltado a criação de vídeos, onde 86% das pessoas responderam positivamente, mostrando uma relevância significativa.

Gráfico 16 - Você acha importante a elaboração de um espaço voltado à criação de vídeos?



Fonte pessoal

4- Conclusão

A internet é hoje o grande veículo da comunicação mundial, ultrapassando a televisão e rádio. Ela também é um meio de trabalho, lazer e informação para milhares de pessoas. Nela se destacam as plataformas de interação social, e dentre as mais populares está o YouTube, um dos sites mais famosos do mundo, que ganhou fama entre os jovens por sua liberdade de criação e acesso, permitindo que pessoas comuns criem seus conteúdos, publiquem vídeos, conquistem milhões de espectadores, além de poderem ganhar com isso.

A partir disso, o presente artigo analisou como essa plataforma já faz parte da vida de muitos, como podem influenciar, ensinar, entreter e ligar pessoas. Portanto, é importante que se tenha acesso a um local para aprimoramento apropriado para criação de conteúdos e dos pontos que se destacaram na pesquisa; sobretudo quando se trata de melhorias na comunicação, estudos e vivência.

REFERENCIAS :

BEESE, JENNIFER. *Social Networks Influence 74% of Consumers' Buying Decisions*. 2011. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/>> . Acesso em: 22 abril 2018.

CARDOSO, BRUNA C.; *Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores* . 2015 . Disponível em:<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148529/001002120.pdf?sequence=1>> . Acesso em: 23 abril 2018.

CORONADO, RAONY. *Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?*, 2017. Disponível em: <<https://www.influency.me/influenciador-digital/>>. Acesso em: 22 abril 2018.

FAIDIGA, VICTOR. *A influência e importância do YouTube para sua marca*.2016. Disponível em:<<http://www.acicampinas.com.br/blogs/a-influencia-e-importancia-do-youtube-para-sua-marca>> . Acesso em: 23 abril 2018.

JORNAL DO BRASIL. Os pontos positivos e negativos das redes sociais, 2015, Disponível em: < <http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2015/07/22/os-pontos-positivos-e-negativos-das-redes-sociais/> >. Acesso em: 21 abril de 2018.

MARTINS, SCARLETT. *A construção de identidade por meio da linguagem audiovisual um estudo de caso do canal danielle noce* .2016, Disponível em:<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16420/1/2016_ScarlettOuyamaMartins_tcc.pdf> . Acesso em: 17 abril 2018.

RÜDIGER, FRANCISCO, et AL. *Roberto Carlos, Xuxa e os Barões da Mídia: estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil*. 2 ed. Porto Alegre :2008.

SANTOS, GIULIANNA. *4 fatos que comprovam a estrondosa influência do YouTube no Brasil*. 2015. Disponível em: <<http://hypetech.com.br/4-fatos-que-comprovam-a-estrondosa-influencia-do-youtube-no-brasil/>> . Acesso em: 20 abril 2018

SOARES, MARIANA . et AL. *Roberto Carlos, Xuxa e os Barões da Mídia: estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil*. 2.ed. Porto Alegre :2008.

WALTRICK, RAFAEL. *O YouTube e o Netflix vão substituir a TV tradicional?*,2015. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/cinema-em-casa/o-youtube-e-o-netflix-vaio-substituir-a-tv-tradicional/> .> . Acesso em: 22 abril 2018.

